

УДК 338.242.2

О.В. Гірська, Л.Я. Малюта, канд. економ. наук, доц.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ НА РИНКУ СВІЛОТЕХНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

O.V. Hirska, L. Y. Malyuta Ph.D., Assoc. Prof.

FORMATION OF EFFECTIVE MARKETING INFORMATION SYSTEM ON THE MARKET LIGHTING PRODUCTS

В сьогоденнішніх умовах динамічно мінливого зовнішнього, а також і внутрішнього середовища сучасні підприємства для забезпечення стабільності свого функціонування все частіше використовують маркетингові технології, які орієнтуються на споживача продукції та максимальне задоволення його потреб.

З позицій всебічного вивчення потреб ринку з метою задоволення вимог споживача реалізація маркетингових заходів вимагає достовірної інформації щодо певних складових маркетингового середовища, якими є: ринок продукції; виробництво продукції; зовнішнє мікросередовище, що пов'язане з виробництвом і ринком збуту. Інформація про ринки збуту визначає мету будь-яких маркетингових досліджень. Іншою складовою маркетингових досліджень є оцінка можливостей підприємства з метою встановлення відповідності його ринкових вимог внутрішньому виробничо-ресурсному потенціалу.

Мета маркетингових досліджень полягає у визначенні умов, за яких забезпечується найповніше задоволення попиту на продукцію. Як відомо, специфіка дослідження попиту продукції споживчого призначення пов'язана з тим, що товари народного призначення розраховані на значну кількість індивідуальних споживачів. Рішення про покупку приймається одноосібно покупцем, інколи після обговорення з членами сім'ї. Мотиви покупки визначаються особистими потребами споживача.

Характерною особливістю продукції виробничого призначення є її тісний взаємозв'язок з виробничим процесом. Купівля чи прийняття рішення про придбання певної продукції виробничого призначення здійснюється колегіально, часто після довготривалого обговорення. Вирішальним фактором попиту на даний вид продукції є її якісні характеристики: термін служби, технічні параметри тощо.

Для джерел світла, на нашу думку, сегментація ринку не є обов'язковою, оскільки даний вид світлотехнічної продукції використовується для однакових цілей (освітлення), до нього висуваються однакові вимоги. Головними факторами попиту на джерела світла є термін служби, світловий потік, тобто технічні характеристики виробу. Отже, для джерел світла поділу на продукцію виробничого і споживчого призначення, як ми вважаємо, не існує.

Щодо світлового обладнання, то тут ситуація зовсім протилежна. Споживачі кожного сегменту ринку висувають до даного виду світлотехнічної продукції свої запити і вимоги, тому фактори, які визначають попит на світлове обладнання щодо різних споживачів різні.

Сучасним підприємствам слід аналізувати попит на продукцію, яку вони випускають, і ту значну кількість факторів, що впливають на його формування. Необхідно розрізняти чинники, що визначають попит, і, які впливають на формування попиту на продукцію. Факторами, що сприяють формуванню попиту на продукцію є її ціна, упаковка, методи просування продукції, стимулювання збуту тощо. Результати маркетингових досліджень дають можливість підприємству розробити власний

асортимент продукції згідно вимог споживачів, визначити її конкурентоспроможність, модифікувати виробу, удосконалити маркування, виробити фірмовий стиль, і загалом, отримати вичерпну інформацію щодо груп споживачів, ринкових сегментів тощо.

Об'єктами маркетингових досліджень попиту споживачів є тенденції і процеси розвитку ринку світлотехнічної продукції та аналіз зміни факторів попиту на неї. Виокремлення вказаних вище чинників дозволить в кожному конкретному випадку скласти найбільш повний перелік факторів попиту на світлотехнічну продукцію. Вивчення і прогнозування попиту досягається за рахунок комплексного поєднання різних методів. Інформація про попит на світлотехнічну продукцію стає доступною за рахунок маркетингових досліджень, проте недостатній обсяг інформації створює значну кількість проблем при проведенні таких досліджень. Цінність інформації для підприємства зростає тільки у тому випадку, коли вона узагальнюється і складає основу для прийняття найбільш ефективних рішень. Інформаційне забезпечення повинно бути регулярним, достовірним, забезпечувати цілісну картину ринку світлотехнічної продукції. Проте, наявність у підприємства неповної та недостовірної інформації обмежило перелік методів вивчення попиту на світлотехнічну продукцію. Актуальність проблеми створення ефективної системи інформаційного забезпечення на світлотехнічному ринку на даний час стає очевидною: загострення конкурентної боротьби приводить до того, що вітчизняним світлотехнічним підприємствам стає все важче зберігати свої ринкові позиції, діючи в інформаційному вакуумі.

Серед усіх факторів, які впливають на формування систем маркетингової інформації є інформаційна непрозорість ринкових операцій. Під інформаційною непрозорістю ринкового простору ми розуміємо відсутність повної інформації щодо усіх ринкових операцій. Це пов'язано, в першу чергу, з низьким рівнем культури ведення бізнесу і відсутністю у держави здатності контролю, що призводить до майже повної відсутності достовірних даних щодо виробництва, імпорту, товарообігу, рівня життя тощо, тобто до відсутності повної і релевантної інформації про ринок. Якщо за кордоном офіційні статистичні довідники широко використовуються і є одним із первинних інструментів аналізу, то в нашій країні більшість даних чи є недоступними, чи не відображають дійсності через неадекватність методів збору інформації або значного часового проміжку між збором даних та їхньою обробкою.

Підприємства даної галузі у своєму функціонуванні зіткнулися з проблемою дефіциту інформаційних джерел. Основними джерелами інформації щодо попиту є показники статистичної звітності, спеціальних спостережень і досліджень. Проте, на даний час, у зв'язку зі складною економічною ситуацією в країні, суттєво зменшився обсяг традиційної інформації про попит, зокрема, за рахунок значного скорочення даних, які раніше надавалися органами державної статистики, окрім того, дослідження і прогнозування попиту потребують певного професіоналізму і кваліфікації.

Відсутність необхідної маркетингової інформації, використання неточних чи неактуальних даних можуть призвести до серйозних економічних прорахунків. Одним із шляхів виходу із даної ситуації є співпраця із спеціалізованими маркетинговими, консалтинговими організаціями. Проте, спеціалізованих організацій, які могли б надати маркетингові послуги з дослідження певних галузевих ринків, зокрема ринку світлотехнічної продукції, в Україні не так багато. Це обумовлює необхідність формування спільної для усіх підприємств, зокрема ОСП «Корпорація „Ватра”», єдиної маркетингової служби, створення якої дозволить досягти як тактичних, так і стратегічних цілей підприємства.